



SÃO JOÃO DA BAHIA: CULTURA POPULAR, FOLKMARKETING E TURISMO¹

Roberto Pazos²

RESUMO

O presente trabalho se propõe a analisar, através da campanha de marketing do São João realizado pela Bahiatura para o ano de 2008 – mais especificamente, no site www.saojoabahia.com.br - de que maneira os *mass media* se apropriam das manifestações da cultura popular e suas formas de expressão comunicacional, em suas ações de marketing, a fim de atingir um público consumidor específico para o seu produto, utilizando-se para tanto dos estudos no campo da folkcomunicação e mais especificamente do folkmarketing (LUCENA FILHO, 2007). Vale ressaltar que no caso específico da campanha em questão os “produtos” a serem consumidos são as festas juninas nos diversos municípios baianos assim como o turismo de foco cultural voltado para esses festejos.

Palavras-chave: Cultura popular; Festejos juninos; Folkmarketing; Turismo

1. INTRODUÇÃO

Com o advento da globalização as mudanças no mundo têm sido muito dinâmicas, seja nas esferas econômica, política e/ou social. Como argumenta Hsiao (2004, p. 63), “a partir do final dos anos 80 a globalização transformou-se gradualmente em ponto central de atenção das ciências sociais, surgindo como um poderoso conceito paradigmático para explicar muitas transformações econômicas, sociais e culturais”. Concomitantemente a todo este processo de transformações, faz-se necessário compreender que a cultura também é afetada e alterada pela globalização. “A globalização oferece formas alternativas de administrar a vida cotidiana, e altera o contexto de construção do significado e interpretação para a maioria dos indivíduos nas localidades afetadas por ela” (HSIAO, 2004, p. 63). Em suma, a globalização abrange mudanças tanto no cotidiano das pessoas quanto no sentido como a vida é interpretada. Essas mudanças envolvem os diversos aspectos que compõem o ser humano, como as

¹ Trabalho apresentado no GP Folkcomunicação do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando em Cultura e Turismo na Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC), Graduado em Comunicação Social pela UESC. E-mail: r_pazos@hotmail.com



maneiras de se expressar e as formas de comunicação. Nesse sentido nos deparamos com uma encruzilhada na qual, de um lado temos uma cultura “modificada” sob a influência de elementos de outras culturas, do outro, o sentimento de preservação de uma cultura “original” e suas tradições.

Para Trigueiro (2005), no mundo globalizado, as manifestações populares (festas, danças, artesanato, etc) deixaram de pertencer apenas aos seus protagonistas, Sendo as culturas tradicionais neste, também do interesse dos grupos midiáticos, de turismo e de entretenimento, dentre outras organizações sociais, culturais e econômicas.

Entendemos que os meios de comunicação têm papel fundamental na cultura no mundo globalizando. Desta maneira buscamos identificar e compreender formas de comunicação popular, a sua apropriação pelos meios de comunicação de massa e/ou a sua espetacularização para fins de fomentar o turismo. Para tanto se faz necessário conhecer com mais profundidade os estudos da Teoria da Folkcomunicação (LUCENA FILHO, 2007).

Este trabalho trata de um estudo inicial sobre o folkmarketing na Bahia. Buscaremos analisar, através da campanha de marketing do São João, realizado pela Bahiatursa para o ano de 2008, de que maneira os *mass media* se apropriam das manifestações da cultura popular, em suas ações de marketing, a fim de atingir um público consumidor específico para o seu produto. No nosso caso tais produtos seriam os festejos juninos nos diversos municípios baianos e o turismo cultural, tanto o focado no próprio público baiano, “evitando” a saída dos mesmos para outros estados nordestinos, como aquele visando atrair o turista de outros estados para a Bahia.

Entendemos também que tal ação pretende aproximar mais a Bahia da imagem que normalmente é tida como marcante da identidade nordestina, entendendo-se aqui o Nordeste tomado pelo seu caráter rural, sertanejo, “tradicionalista” e “popular”.

Sabe-se que o assunto “cultura popular” é veiculado constantemente pelos meios de comunicação de massa em todo o país. A Bahia tornou-se conhecida mundialmente por suas diversas manifestações culturais, com destaque para a cultura de origem africana (candomblé e capoeira, por exemplo), e mais recentemente, as atenções têm se voltado para o carnaval.

Para tratar da cultura de um modo geral é preciso de início saber que se está lidando com um termo esquivo, com muitas definições e repleto de duplo sentido.



Segundo Hall (2006) para tratar o termo “cultura popular”, as dificuldades podem ser ainda maiores. “Tenho quase tanta dificuldade com o termo “popular” quanto tenho com “cultura”. Quando colocamos os dois termos juntos, as dificuldades podem se tornar tremendas”. (HALL, 2006, p. 231)

Nessa pesquisa tentaremos, portanto, circunscrever essa expressão de modo a não deixá-la demasiadamente ampla e vaga.

2. FESTAS JUNINAS

No mês de junho, ocorrem as festas mais tradicionais do catolicismo popular em todo o Brasil, especialmente na região nordestina. Neste período se comemora o ciclo de festejos em homenagem a Santo Antonio, dia 13; São João Batista, dia 24; e São Pedro, dia 29. Sendo a noite de São João a mais festejada.

Segundo Trigueiro (2005) tais celebrações teriam a sua origem na tradição pagã dos povos da Europa, Ásia e África, que festejavam as divindades protetoras da fertilidade e da colheita quando se aproximava a chegada do verão no Hemisfério Norte. Tendo sido posteriormente incorporadas ao calendário católico.

Esses rituais estavam associados ao ciclo agrícola de preparação da terra, plantio e colheita e tinham por objetivo invocar a fertilidade e trazer boas energias e chuvas para as plantações.

Apesar de serem considerados pagãos tais rituais foram incluídos no calendário de eventos da Igreja Católica devido a sua longa trajetória histórica e tradicionalista. Fica assim instituído o dia 24 de junho como data comemorativa da Festa de São João. Posteriormente, a princípio na Europa, foram inseridas as datas comemorativas de Santo Antônio (13 de junho), São Pedro e São Paulo (29 de junho).

Para Trigueiro (2005)

as práticas de antigas hierofanias em homenagem ao sol de verão pelos povos da Europa estão incorporadas aos vários sistemas religiosos da atualidade. Passaram pelos tempos e chegam de formas diferentes, mas conservando suas arcaicas manifestações representadas no nosso folclore. (TRIGUEIRO, 2005)



No Brasil, as comemorações juninas são consideradas uma herança portuguesa, embora estejam presentes também costumes franceses (claramente notados em passos realizados pelas quadrilhas).

No nordeste brasileiro há uma forte reverência a estes santos. Acredita-se que nos estados do Norte e Nordeste os festejos juninos são mais importantes que as comemorações do Natal, principal festa cristã, caracterizando-se como o evento festivo mais importante destas regiões, tanto cultural como econômica e politicamente.

3. FOLKCOMUNICAÇÃO / FOLKMARKETING

Para iniciarmos este tema faz-se necessário a conceituação do processo de Folkcomunicação. O precursor e criador desta teoria é o jornalista Luiz Beltrão, que a partir dos estudos para sua tese de doutoramento em 1967, compreendeu que existiam outras formas de comunicar além daquelas provenientes da elite, através da grande mídia. Tais “comunicações” se davam através de manifestações culturais populares, tratadas como folclore. Assim, Folkcomunicação é “o processo de intercâmbio de informações e manifestações de opiniões, idéias e atitudes de massa, através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore” (Beltrão, 2001). Da mesma idéia comunga Joseph Luyten que define a Folkcomunicação como sendo a “comunicação através de sistemas folclóricos. E por folclóricos entendemos, com Luís Câmara Cascudo, cultura do popular, tornado normativo por tradição”. (LUYTEN, 1988, p. 8)

Dentro do campo da Folkcomunicação há um termo denominado Folkmídia, que segundo Luyten (2002) é o campo da comunicação que se propõe a investigar a presença de elementos da cultura popular na mídia de massa e analisar a maneira como são utilizados. D’Almeida (2002) simplifica dizendo que “cabe ao pesquisador interessado na Folkmídia identificar como os sujeitos das *mass media* (re)interpretam e utilizam elementos da comunicação popular.” Há também o Folkmarketing, como aponta Severino de Lucena Filho (2007):



O termo *Folk* = *povo*, ajuntado à palavra marketing [...], resulta na expressão *folkmarketing* que, segundo uma visão genérica, significa o conjunto de apropriações das culturas populares com objetivos comunicacionais, para visibilizar produtos e serviços de uma organização para os seus públicos-alvo. (Lucena Filho, 2007, p. 85)

Ainda para o autor, as ações do tipo *folkmarketing*, “comportam objetivos bem definidos, além da elaboração de estratégias adequadas à situação local, porém sintonizada com as transformações da sociedade industrial.” (Lucena Filho, 2007, p. 85)

Trata-se, portanto, de entender a relação entre o “tradicional” da cultura popular e as modificações sofridas por esta no processo de globalização, e a forma como os media se apropriam destes elementos com o objetivo de atingir um determinado público através de estratégias organizacionais de *marketing*.

É importante considerar, como Holmfeld que

[...] a folkcomunicação não é, pois, o estudo da cultura popular ou do folclore [...]. A folkcomunicação é o estudo dos procedimentos comunicacionais pelos quais as manifestações da cultura popular e do folclore se expandem, se sociabilizam, convivem com outras cadeias comunicacionais, sofrem modificações por influência da comunicação industrializada ou se modificam quando apropriadas por tais complexos. (HOLHFELDT, 2002, P.25)

Tratando-se da festa junina como objeto principal, devemos levar em consideração também o fato de que são as redes de significações geradas em tal evento que alimentam o processo de *folkmarketing* adotado pelas organizações na tentativa de uma identificação com o público alvo, “falando a linguagem que eles querem ouvir, e mostrando as imagens que eles querem ver”, fazendo assim com que elas sejam percebidas segundo um semântica de valorização das culturas locais.

É fundamental também neste trabalho delinear conceitos como o de cultura, que para tal usaremos o de Geertz (1989).

O conceito de cultura (...) denota um padrão de significados transmitido historicamente, incorporado em símbolos, um sistema de concepções herdadas expressas em formas simbólicas por meio dos quais os homens comunicam, perpetuam e desenvolvem seu conhecimento e suas atividades em relação à vida. (...) (GEERTZ, 1989, p. 103-104)



4. CAMPANHA DAS FESTAS JUNINAS

Além de sobreviver ao tempo, a festa de São João na Bahia, cresceu a cada ano – o que transforma o evento, por si só, em uma excelente oportunidade de negócios para diversas empresas do mercado. As festas são parte do patrimônio cultural de uma comunidade, como destaca Santos (2001). Segundo a autora, tudo o que tem valor significativo, que é susceptível de ser adquirido por uma geração e transmitido às demais, forma o conjunto de bens culturais que deve ser preservado, por representar referenciais importantes para a coletividade. Santos ainda afirma que, quanto mais tradicional for a comunidade onde se realiza a festa, maior será a valorização de seu patrimônio cultural, sobretudo ao olhar dos turistas. Em síntese, sob esse enfoque a festa é uma forma de olhar o patrimônio de uma comunidade ou de garantir um novo conceito para patrimônio local, que possibilita o crescimento da auto-estima das pessoas, e confiança em seus valores tradicionais (MELÉNDEZ, 2001). Referindo-se às festas tradicionais, Meléndez afirma que elas se constituem na interpretação da estrutura da comunidade e de suas expressões de identidade, de modo que se deva ressaltar a importância da educação e do conhecimento para garantir a preservação do patrimônio cultural local.

Visando a criação de uma campanha de marketing voltada para o turismo no São João dos municípios baianos, a Bahiatursa criou o portal www.saojoabahia.com.br, onde se encontra além da programação de eventos no estado, também a venda de pacotes turísticos. Juntamente com o portal, foram desenvolvidos outdoors, folders e cartazes, anúncios em revistas e jornais, banners na própria internet, e também um *spot* de rádio e um *vt* para a televisão.

O material feito para rádio e TV homenageou o Trio Nordestino, patrimônio cultural da Bahia, cuja história é paralela à própria história do forró como gênero musical, e cujos caminhos trilhados desde 1958 se entrecruzam com aqueles trilhados por Luiz Gonzaga. Percebe-se aqui a preocupação na formulação da campanha quanto à utilização de expressões identitárias próprias do festejo baiano.

Para Drucker (1998), o objetivo do marketing é tornar a venda desnecessária - é



conhecer e compreender o cliente, de modo que o produto ou serviço se adapte e venda por si próprio. A agência responsável pela criação da campanha tem que adaptar os traços de uma festa popular à linguagem das mídias massivas, controladas por uma hegemonia que constitui também o público alvo do produto oferecido. Os 417 municípios devem, para tanto, ser reconhecidos em seus aspectos de semelhança, para assim serem moldados em um único produto - uma única imagem a ser vendida pela campanha, que considera o São João como festejo culturalmente singular de um estado inteiro. Forró, “arraiás”, fogueiras, comidas típicas (Figuras 1 e 2) - o “toque Nordestino” inserido na festa caipira é de certa forma criado como algo unitário na campanha, inseridos na mesma por constituir hábitos que atraem os turistas na compra de pacotes para os festejos – aqui já convertidos em eventos - apesar de na realidade o São João não ser o mesmo nos 417 municípios.

Em todo o Estado, o autêntico São João pé-de-serra, comidas típicas, concursos de quadrilhas juninas e queima de fogos. Shows imperdíveis em Salvador, Ilhéus, Porto Seguro, Cruz das Almas, Camaçari, Amargosa, Costa do Sauipe, Praia do Forte, Mucujê, Lençóis e centenas de outras cidades, com Elba Ramalho, Adelmário Coelho, Targino Gondim, Zélio Miranda, Zezé Di Camargo e Luciano, Saia Rodada, Avô do Forró, Faláimansa, Daniel, Flávio José, Estakazero, Bruno e Marrone, Daniela Mercury, Domingulinhos, Trio Nordestino e muito mais.

Accesse nosso portal e confira a programação completa das cidades, todos os grandes artistas e muito mais. Saiba como chegar, aonde ir e onde se hospedar.

WWW.SAOJOAOBAHIA.COM.BR

GOVERNO DA Bahia
TERRA DE TODOS NÓS
Secretaria do Turismo
Bahiatursa

Figura 1: Anúncio do São João da Bahia
Fonte: www.trionordestino.com.br



Uma das características do capitalismo é buscar ou recriar novos espaços dentro de princípios de produtividade e competitividade. Para Dênis de Moraes, ocorreu na última década uma mudança de paradigma no que se refere à comunicação, incluindo três setores que potencializam produtos e serviços com objetivos mercadológicos de acumulação de capital:

A soma dos prefixos dos setores convergentes (informática, telecomunicações e comunicação) em uma só palavra – infotelecomunicações – designa a conjunção de poderes estratégicos relacionados ao macrocampo multimídia. O paradigma infotelecomunicação constitui vetor essencial para a expansão e a reconfiguração dos complexos midiáticos, tendo por escopo a comercialização sem limites geográficos. (MORAES, 2001, p.15)

Dentro destas atividades industriais, reluz a internet como meio para a circulação de bens culturais, que envolve a organização e as referências cotidianas; reformula-se a noção de espaço e tempo, construindo uma nova estrutura simbólica, no qual a intervenção privada assenta profundas mudanças nas manifestações populares. Ressalta-se o alcance ilimitado das campanhas que se utilizam da internet como mídia, principalmente no que se refere ao turismo, o que é explícito no portal do São João baiano através da venda de pacotes (Figura 2).



Figura 2: Venda de pacotes turísticos no portal
Fonte: www.saojoabahia.com.br

A campanha do São João da Bahia constitui um caso explícito de *folkmarketing*, visto a



conversão da festa popular tradicional em conteúdo midiático de natureza mercadológica e institucional, via apropriação e achatamento do universo simbólico da festividade - através do portal na internet, como estratégia comunicacional da Bahiatursa. A opção mais lucrativa encontrada não foi o marketing local, mas um marketing de abrangência estadual que prioriza os aspectos de semelhança entre as diversas manifestações encontradas nos municípios baianos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O entendimento das formas como a cultura popular se expressa e como é representada pelos *mass media* são de fundamental importância para a comunicação, bem como os estudos da cultura. Áreas estas que segundo Martino (2005) estão intrinsecamente ligadas. Para o autor “atualmente há uma relação de interdependência a tal ponto que é impossível separar exatamente comunicação e cultura.” (MARTINO, 2005, p. 16)

As festas populares como indutoras de lazer podem ser analisadas pelo menos sob duas perspectivas, sem que uma anule a outra, pelo contrário, se complementem. Por um lado, elas se constituem num atrativo de lazer importante para a comunidade local e do entorno; por outro, quando se consolidam passam a atrair turistas, trazendo ganhos consideráveis à comunidade que a promove. Dessa forma, enquanto a comunidade local tem na Festa uma alternativa de lazer e/ou de promoção da cultura local, o visitante é atraído ao evento, se deslocando de seu lugar de origem para apreciar e desfrutar da celebração. Contextos e impactos à parte são visíveis as imbricações entre turismo e lazer, havendo inclusive polêmicas teóricas quanto ao segundo abarcar o primeiro ou vice-versa.

A apropriação realizada pelos *mass media*, no caso da campanha do São João da Bahia, ocorre de uma forma que ao mesmo tempo respeita e estimula a preservação das festas populares realizadas no estado, assim como realiza um achatamento dos aspectos que tornam singulares as manifestações de cada município, em prol de uma maior eficiência como atrativo turístico - optando por relacionar as mesmas através de seus aspectos de semelhança para, assim, dar forma a um produto a ser vendido no Brasil e no mundo considerando-se as potencialidades da internet como mídia de amplo alcance.



7. REFERÊNCIAS

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 4.ed. Sao Paulo: Makron Books, 1996. 209p. ISBN 8534605211 (broch.)

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Introdução à Administração**. São Paulo: Pioneira, 1998

GEERTZ, Clifford. **A Interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1989.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. – 4. ed. – São Paulo: Atlas, 1994.

HALL, Stuart. **Da diáspora: Identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2003.

HOHLFELDT, Antônio et al. (Org.) **Folkcomunicação: positivo oportunismo de quase meio século. Anuário UNESCO/UMESP de comunicação regional**, São Bernardo dos Campos, v.1, n.5, 2002.

HSIAO, Hsin-Huang Michael. **Coexistência e Síntese: Globalização cultural e localização na Taiwan contemporânea**. In: BERGER, Peter; HUNTINGTON, Samuel. *Muitas globalizações: Diversidade cultural no mundo contemporâneo*. São Paulo: Ed. Record, 2004.

LUCENA FILHO, Severino de. **A festa junina em Campina Grande – PB: uma estratégia de folkmarketing**. João Pessoa: Ed. Universitária/UFPB, 2007.

LUYTEN, Joseph M. **Folkmídia, nova concepção da palavra**. Trabalho apresentado no V Folkcom – Santos (SP) – maio de 2002 e no XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom – 2002 – Salvador, Bahia.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Comunicação: Troca Cultura?**. São Paulo: Ed. Paulus, 2005.

MELÉNDEZ, L. A. revitalización de la cultura a través del turismo: las fiestas tradicionales como recurso del turismo cultural. **Revista Turismo em Análise**. São Paulo: Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo – Escola de Comunicação e Artes/USP, v. 12, n. 2, p. 43-59, nov. 2001.

MORAES, Dênis. **O concreto e o virtual: mídia, cultura e tecnologia**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001. p.15.

SANTOS, R. I. C. dos. Conhecimento, conscientização e preservação de patrimônio cultural para a prática do turismo. **Turismo: Visão e Ação**. Itajaí: Editora UNIVALI, ano 4, n. 8, p. 111-116, abr/set. 2001.

TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. **A espetacularização das culturas populares ou produtos culturais folkmediáticos** in <http://www.bocc.ubi.pt/pag/trigueiro-osvaldo-espetacularizacao-culturas-populares.pdf> - Acessado 26/07/2008